

Національний університет водного господарства та
природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова науково-методичної
ради НУВГП
_____ Олег ЛАГОДНЮК

« ____ » _____ 2020

06-13-02S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLABUS

МАРКЕТИНГ		MARKETING
Шифр за ОП	ЗП 14	Code in Educational Program
Освітній рівень: бакалаврський (перший)		Educational level: bachelor (first)
Галузь знань: Публічне управління та адміністрування	28	Fields of knowledge: Public management and administration
Спеціальність: Публічне управління та адміністрування	281	Field of study: Public management and administration
Освітня програма: Публічне управління та адміністрування		Educational Program: Public management and administration

Силабус навчальної дисципліни Маркетинг для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою Публічне управління та адміністрування спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування. Рівне: НУВГП. 2020. – 15 стор.

ОПП на сайті університету: <https://cutt.ly/xf5WQSW>

Розробники силабусу: Мальчик М.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, професор, Король Б.О., к.е.н. доцент кафедри маркетингу, *доцент*

Силабус схвалений на засіданні кафедри
Протокол № ____ від “ ____ ” _____ 20__ року

Завідувач кафедри: *Тихончук Л.Х., к.н.д.у., доцент.*

Керівник освітньої програми,
д.е.н., професор

А.Ю. Якимчук

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ
Протокол № ____ від “ ____ ” _____ 20__ року

Голова науково-методичної ради з якості ННІ: Ковшун Н.Е., д.е.н.,
професор

СЗ №-4196 в ЕДО.

© Мальчик М.В.,
Король Б.О., 2020
© НУВГП, 2020

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ*	
Ступінь вищої освіти	бакалавр
Освітня програма	Публічне управління та адміністрування
Спеціальність	281 Публічне управління та адміністрування
Рік навчання, семестр	3, 5
Кількість кредитів	4
Лекції:	22 години
Практичні заняття:	20 годин
Самостійна робота:	78 годин
Курсова робота:	ні
Форма навчання	денна
Форма підсумкового контролю	екзамен
Мова викладання	українська

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА*

ПРОФАЙЛ ЛЕКТОРА



Король Богдан Олегович, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Вікіситет

<https://cutt.ly/7f5WIM5>

ORCID	-
Як комунікувати	<i>b.o.korol@nuwm.edu.ua</i> тел. 067-298-72-51 Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE

ПРО ДИСЦИПЛІНУ	
Анотація навчальної дисципліни, в т.ч. мета та цілі	<p><i>Даний курс акцентує увагу на <u>теоретичних</u> основах і окремих <u>практичних</u> аспектах маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.</i></p> <p><i><u>Мета</u> викладання дисципліни: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.</i></p> <p><i><u>Використовуються такі методи викладання та технології: тренінги, рольові ігри, обговорення, презентації, міні-лекції, ситуативні завдання та інші.</u></i></p>

Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
Компетентності	<p>ФК1. Здатність до соціальної взаємодії, до співробітництва й розв'язання конфліктів</p> <p>ФК7. Здатність розробляти тактичні та оперативні плани управлінської діяльності</p>
Програмні результати навчання	Розуміти та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень
Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)	Здатність логічно обґрунтовувати свою позицію, здатність до навчання, комунікаційні якості, базові навички переговорів, налагоджувати контакти з контрагентами, уміння слухати і запитувати, формування власної думки та прийняття рішення в умовах невизначеності тощо
Структура навчальної дисципліни	Зазначено нижче в таблиці
Методи оцінювання та структура оцінки	<p>Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно вчасно виконати практичні завдання, вчасно здати модульні контролі знань.</p> <p>Викладач проводить оцінювання індивідуальних завдань студентів шляхом порівняння письмових результатів виконаного письмового виконання завдання із вимогами до його виконання.</p> <p>За вчасне та якісне виконання практичних завдань студент отримує обов'язкових 60 балів, а також:</p> <p>20 балів – модуль 1;</p> <p>20 балів – модуль 2.</p> <p>Усього 100 балів.</p> <p>Дисципліна «Маркетинг» закінчується екзаменом, тому результати складання модульних контролів можуть зараховуватись як підсумковий контроль. Перескладати модульний контроль не дозволяється.</p> <p>Якщо здобувач із можливих 60 балів поточної складової</p>

оцінювання та 40 балів модульної або підсумкової складової оцінювання впродовж семестру набрав певну кількість балів (не менше 60) і такий результат його задовольняє, то набрана сума балів і є підсумковим результатом успішного складання екзамену. Якщо здобувача не задовольняє набрана кількість балів, то він повинен скласти підсумковий контроль під час екзаменаційної сесії (у межах 40 балів), при цьому усі набрані впродовж семестру бали модульних контролів анулюються, тобто результати складання підсумкового контролю знань додаватимуться до раніше набраних балів поточної складової оцінювання (у межах 60). Здобувач вищої освіти має право взагалі не складати модульні контрольні тести впродовж семестру, а відразу планувати складати підсумковий контроль під час екзаменаційної сесії.

Студенти можуть отримати додаткові бали за: самостійно виконане наукове дослідження з проблематики маркетингу, здобуті сертифікати після проходження тренінгів. Теми дослідницьких робіт студенти можуть вибрати самостійно за погодженням із викладачем. Додаткові бали студентам також можуть отримати за конкретні пропозиції з удосконалення змісту і наповнення навчальної дисципліни.

Модульний контроль проходитиме у формі тестування. У тесті 26 запитань різної складності: рівень 1 – 20 запитань по 0,65 балів (13 балів), рівень 2 – 5 запитань по 1 балу (5 балів), рівень 3 – 1 запитання на 2 бали (2 бали). Усього – 20 балів.

Лінк на нормативні документи, що регламентують проведення поточного та підсумкового контролів знань студентів, можливість їм подання апеляції: <http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/navch-nauk-tsentr-nezaleznoho-otsiniuvannia-znan/dokumenty>

Місце
навчальної
дисципліни в
освітній
траєкторії
здбувача вищої

Вивченню даної дисципліни передуює передуює «Фінанси, гроші та кредит».
Для вивчення даного курсу студентам необхідні знання із вказаної дисципліни.

Поєднання навчання та досліджень

Студенти мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру, а також можуть бути долучені до написання та опублікування наукових статей з тематики курсу.

В освітньому процесі використовується навчальний посібник, написаний у співавторстві викладачем курсу (Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с.).

Інформаційні ресурси

- Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення;

- Пакет тестових завдань за кожним змістовим модулем та в цілому по курсу дисципліни;

- Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії:

1) Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.] ; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/>;

2) Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/17461/1/06-13-174.pdf>;

3) Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/17462/1/06-13-173.pdf>.

ПРАВИЛА ТА ВИМОГИ (ПОЛІТИКА)

Дедлайни та перескладання

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно з «Порядком ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП»: <http://ep3.nuwm.edu.ua/4273/>. Згідно з цим документом реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі.

Перездача модульних контролів здійснюється згідно з <http://nuwm.edu.ua/strukturni->

pidrozdili/navch-nauk-tsentru-nezalezhnosti-otsiniuvannia-znan/dokumenty.

Оголошення стосовно дедлайнів здачі та перездачі оприлюднюються на сторінці MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/>.

Правила академічної доброчесності

За списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, студент позбавляється подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.

За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.

Документи стосовно академічної доброчесності (про плагіат, порядок здачі курсових робіт, кодекс честі студентів, документи Національного агентства стосовно доброчесності) наведені на сторінці ЯКІСТЬ ОСВІТИ сайту НУВГП - <http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnisti>

Вимоги до відвідування

Студенту не дозволяється пропускати заняття без поважних причин. Якщо є довідка про хворобу чи іншу поважну причину, то студенту не потрібно відпрацьовувати пропущене заняття.

Студент має право оформити індивідуальний графік навчання згідно з відповідним положенням <http://ep3.nuwm.edu.ua/6226/>.

При об'єктивних причинах пропуску занять студенти можуть самотійно вивчити пропущений матеріал на платформі MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148>

Здобувачі без обмежень можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки.

Неформальна та інформальна освіта

Студенти мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним положенням: <http://nuwm.edu.ua/sp/neformalna-osvita>.

Також студенти можуть самотійно на платформах Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших опановувати матеріал

для перезарахування результатів навчання. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни/освітньої програми та перевірялись в підсумковому оцінюванні.

ДОДАТКОВО

Правила отримання зворотної інформації про дисципліну*

Щосеместрово студенти заохочуються пройти онлайн-опитування стосовно якості викладання та навчання викладачем даного курсу та стосовно якості освітнього процесу в НУВГП.

За результатами анкетування студентів викладачі можуть покращити якість навчання та викладання за даною та іншими дисциплінами.

Результати опитування студентам надсилають обов'язково.

Порядок опитування, зміст анкет та результати анкетування здобувачів минулих років та семестрів завантажені на сторінці «ЯКІСТЬ ОСВІТИ»:

<http://nuwm.edu.ua/porjadok-opituvannja>

<http://nuwm.edu.ua/sp/anketuvannja>

<http://nuwm.edu.ua/sp/rezultati-opituvannja>

Оновлення*

За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни в законодавстві України, наукові досягнення в сфері маркетингу та сучасних практиках інтернет-взаємодії.

Студенти також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін в галузі маркетингу. За таких ініціатив студенти будуть отримувати додаткові бали.

Навчання осіб з інвалідністю

Документи та довідково-інформаційні матеріали стосовно організації навчального процесу для осіб з інвалідністю доступно за посиланням <http://nuwm.edu.ua/sp/dlja-osib-z-invalidnistju>

У випадку навчання таких категорій здобувачів освітній процес даного курсу враховуватиме, за можливістю, усі особливі потреби здобувача.

Викладач та інші здобувачі даної освітньої програми максимально сприятимуть організації навчання для осіб з інвалідністю та особливими освітніми потребами.

Практики, представники бізнесу, фахівці, залучені до викладання	Викладач дисципліни має практичний досвід планування та організації соціологічних опитувань у виборчому штабі однієї з політичних партій у 2020 році. Також до проведення практичних занять долучаються фахівці, які мають практичний досвід діяльності на українських підприємствах у сфері маркетингу.
Інтернаціоналізація	Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу https://www.esomar.org/ Американська асоціація маркетингу www.MarketingPower.com

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Лекцій 22 год.		Практичних 20 год.		Самостійна робота 78 год.	
РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ – РН1					
Розуміти сутність маркетингу і його сучасних концепцій					
Види навчальної роботи студента (що студенти повинні виконати)		Знати місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства, систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу, причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві			
Методи та технології навчання		Міні-лекції, презентації, тренінги, обговорення, рольові ігри, ситуаційні вправи (кейси)			
Засоби навчання		Мультимедіа-, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, роздаткові друковані матеріали			
РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ – РН2					
Знати систему і характеристики сучасного маркетингу					
Види навчальної роботи студента (що студенти повинні виконати)		Знати систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу, причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві			
Методи та технології навчання		Міні-лекції, презентації, тренінги, обговорення, рольові ігри, ситуаційні вправи (кейси)			
Засоби навчання		Мультимедіа-, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, роздаткові друковані матеріали			
РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ – РН3					
Вміти проводити маркетингові дослідження					
Види навчальної роботи студента (що студенти повинні виконати)		Знати маркетингове середовище, його складові, вміти впроваджувати на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності, обирати необхідні види маркетингового			

	дослідження для досягнення визначеної мети, планувати та здійснювати це дослідження
Методи та технології навчання	Міні-лекції, презентації, тренінги, обговорення, рольові ігри, ситуаційні вправи (кейси)
Засоби навчання	Мультимедіа-, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, роздаткові друковані матеріали
РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ – РН4	
Вміти планувати і управляти маркетинговою товарною політикою підприємства	
Види навчальної роботи студента (що студенти повинні виконати)	Знати покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, процес прийняття рішення про купівлю товарів, основні поняття зі сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності, сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі невідгоди в результаті її проведення, сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товаром-новинкою на ринок, вміти моделювати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів, здійснювати моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів, підбирати відповідні засоби та здійснювати сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару, обирати певний варіант охоплення ринку, застосовувати масовий, товарно-диференційований, або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку, виконувати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку
Методи та технології навчання	Міні-лекції, презентації, тренінги, обговорення, рольові ігри, ситуаційні вправи (кейси)
Засоби навчання	Мультимедіа-, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, роздаткові друковані матеріали
РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ – РН5	
Формувати і управляти маркетинговою ціновою політикою підприємства	
Види навчальної роботи студента (що студенти повинні виконати)	Знати місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку, вміти визначати фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та імовірну силу впливу кожного з них
Методи та технології навчання	Міні-лекції, презентації, тренінги, обговорення, рольові ігри, ситуаційні вправи (кейси)
Засоби навчання	Мультимедіа-, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, роздаткові друковані матеріали
За поточну (практичну) складову оцінювання - 30 балів	За модульний (теоретичний) контроль знань (РН1, РН2, РН3, РН4, РН5), модуль 1 - 20 балів
РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ – РН6	
Формувати ціну з використанням найпоширеніших методів ціноутворення	
Види навчальної роботи студента (що студенти повинні виконати)	Знати і вміти використовувати на практиці основні методи ціноутворення
Методи та технології навчання	Міні-лекції, презентації, тренінги, обговорення, рольові ігри, ситуаційні вправи (кейси)
Засоби навчання	Мультимедіа-, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, роздаткові друковані матеріали
РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ – РН7	
Формувати комплекс маркетингових комунікацій	
Види навчальної роботи студента (що студенти повинні виконати)	Знати і вміти використовувати на практиці сучасні методи і засоби маркетингових комунікацій із ключовими стейкхолдерами підприємства, розробляти програму для здійснення стратегії просування товару
Методи та технології навчання	Міні-лекції, презентації, тренінги, обговорення, рольові ігри, ситуаційні вправи (кейси)
Засоби навчання	Мультимедіа-, проекційна апаратура, інформаційно-

	комунікаційні системи, роздаткові друковані матеріали
РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ – РН8	
Формувати маркетингову політику розподілу	
Види навчальної роботи студента (що студенти повинні виконати)	Знати роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності
Методи та технології навчання	Міні-лекції, презентації, тренінги, обговорення, рольові ігри, ситуаційні вправи (кейси)
Засоби навчання	Мультимедіа-, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, роздаткові друковані матеріали
РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ – РН9	
Управляти каналами розподілу	
Види навчальної роботи студента (що студенти повинні виконати)	Знати сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення, вміти пропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу
Методи та технології навчання	Міні-лекції, презентації, тренінги, обговорення, рольові ігри, ситуаційні вправи (кейси)
Засоби навчання	Мультимедіа-, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, роздаткові друковані матеріали
РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ – РН10	
Організовувати і контролювати маркетингову діяльність підприємства	
Види навчальної роботи студента (що студенти повинні виконати)	Знати важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві, вміти здійснювати ревізію маркетингової діяльності за певним планом
Методи та технології навчання	Міні-лекції, презентації, тренінги, обговорення, рольові ігри, ситуаційні вправи (кейси)
Засоби навчання	Мультимедіа-, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, роздаткові друковані матеріали
За поточну (практичну) складову оцінювання - 30 балів	За модульний (теоретичний) контроль знань (РН6, РН7, РН8, РН9, РН10), модуль 2- 20 балів
Усього за поточну (практичну) складову оцінювання, балів	60
Усього за модульний (теоретичний) контроль знань, модуль 1, модуль 2, бали	40
Усього за дисципліну	100

*Для екзаменаційних дисциплін співвідношення поточного (практичного) та модульного (підсумкового) контролів - 60 та 40

ЛЕКЦІЙНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Результати навчання	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 1	Література: Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 30-55. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf ; Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/ ; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
РН 1			

Опис теми Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин. Ринок, визначення і класифікація ринку, ринкова інфраструктура, діяльність підприємства в умовах ринку. Визначення маркетингу. Концепції управління підприємством. Ринкове середовище підприємства. Поняття нестач, потреби. Основні етапи маркетингової діяльності.

Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу

Результати навчання РН 2	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 1	Література: Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 61-66. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf . Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/ ; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
Опис теми	Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми й спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.		
Тема 3. Маркетингові дослідження			
Результати навчання РН 3	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 2	Література: Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 61-66. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/ ; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
Опис теми	Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу. Типи маркетингових досліджень. Характеристика підходів, методів та знарядь, які використовуються « маркетингових дослідженнях. Основні переваги і недоліки методів збору інформації. Типи помилок при опитуванні. Анкета, її структура. Типи запитань. Система засобів маркетингу та їх структура. Маркетингові дослідження навколишнього середовища, як головна передумова успішного маркетингу. Дослідження кон'єктури її місткості та місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми. Основні проблеми розвитку системи маркетингової І інформації на вітчизняних підприємствах.		
Тема 4. Маркетингова товарна політика			
Результати навчання РН 4	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 2	Література: Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 249-259. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/ ; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
Опис теми	Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття "товарна мікросуміш". Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групова експертиза; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції.		

Тема 5. Планування нових товарів

Результати навчання РН 4	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 2	Література: Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 257-259. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/ ; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
Опис теми	Поняття та види нового товару. Асортиментна політика. Асортиментна стратегія та її напрямки (диференціація, вузька спеціалізація, диверсифікація, вертикальна інтеграція). Планування нових товарів. Розробка упаковки, кодування товару.		

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Результати навчання РН 5	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 2	Література: Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 260-272. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/ ; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
Опис теми	Визначення цілей ціноутворення та основні етапи процесу розробки цінової політики підприємства. Фактори, які впливають на встановлення ціни. Цінова еластичність. Типи ринкової конкуренції та ціноутворення. Ціна й етап ЖЦТ. Складові ціни товару.		

Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення

Результати навчання РН 6	Кількість годин: лекції – 2 практ. – 2	Література: Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 260-272. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/ ; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
Опис теми	Базові методи ціноутворення. Види цін. Встановлення ціни залежно від ступеня новизни товару. Ціна, як фактор стимулювання збуту. Ефект Паретто. Методи «страхування ціни». Маркетингова політика управління цінами (сутність, зміст та умови використання). Цінові політики «зняття вершків», поступового зниження цін, проникнення на ринок, диференціювання цін, традиційного ціноутворення, шокування цін, послідовного проходження по сегментах ринку, збиткового лідера еластичних і стабільних цін, виживання, зняття виробництва.		

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Результати навчання РН 7	Кількість годин: лекції – 1 практ. – 1	Література: Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 273-281. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
--	--	---	---

		29%20zah.pdf Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/ ; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua	
Опис теми	Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи Комплексу маркетингових комунікацій.		
Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій			
Результати навчання РН 7	Кількість годин: лекції – 2 прак. - 4	Література: Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 273-283. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/ ; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
Опис теми	Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів: - визначення мети комплексу маркетингових комунікацій; - виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції; - вибір звертання; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, джерела Звертання); - вибір засобів впливу; - формування каналів зворотного зв'язку; - розрахунок бюджету, комунікацій та його методи. Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування. Пропаганда; сутність, форми та програми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки і методи. Персональний продаж: сутність, типи та процес.		
Тема 10. Маркетингова політика розподілу			
Результати навчання РН 8	Кількість годин: лекції – 1 прак. – 1	Література: Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 282-312. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/ ; Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148
Опис теми	Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики. Функції каналів розподілу й основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів); - визначення потреби у формування каналів розподілу, - постановка й координація цілей розподілу; - специфікація завдань розподілу; - розробка можливих альтернатив каналів розподілу; - вибір структури каналу; - вибір оптимального каналу; - вибір суб'єктів каналу та управління ними. Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Оцінка витрат на посередницьку діяльність.		
Тема 11. Управління каналами розподілу			
Результати навчання	Кількість годин: лекції – 2	Література: Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне :	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148

РН 9	прак. – 2	<p>НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 282-312. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf</p> <p>Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/;</p> <p>Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua</p>
Опис теми	<p>Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання і підготовка посередників, оцінка результатів їх роботи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Оцінка каналів розподілу.</p>	
<p style="text-align: center;">Тема 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства</p>		
Результати навчання	Кількість годин: лекції – 2 прак. – 2	<p style="text-align: center;">Література:</p> <p>Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с. Стор. 114-121. http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf</p> <p>Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання практичних занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view7types/metods/;</p> <p>Коваль С. І. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами спец. 075 «Маркетинг» денної форми навчання. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua</p>
РН 10		<p>https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2148</p>
Опис теми	<p>Організація маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий контроль. Контроль за виконанням річних планів. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль.</p>	

Лектор, к.е.н., доцент

Б.О. Король